

腾讯数据实验室

TalkingData

# 移动金融行业 人群洞察白皮书



# 1

## 移动金融行业发展洞察

### 移动金融行业

- 金融市场宏观环境
- 金融市场发展阶段
- 移动金融用户规模
- 金融市场行业格局

# 环境：金融行业总体保持平稳发展，银行业体量远超保险和证券

## 金融行业细分领域市场概况

**241.58万亿**

截至2017年10月末，我国银行业金融机构总资产接近250万亿元，同比增长10.0%。

**16.62万亿**

截至2017年10月末，我国保险业总资产达到16.62万亿元，同比增长12.3%。

**5.81万亿**

截至2017年6月末，我国证券业总资产（129家证券公司总资产）达到5.81万亿元，相比去年同期增长1.0%。

## 金融行业资产概况



数据来源：银行业总资产数据截至2017年10月末，来源于中国银监会；保险业总资产数据截至2017年10月末，来源于中国保监会；证券业总资产（129家证券公司总资产）数据截至2017年6月末，来源于中国证券业协会。

# 阶段：金融服务与消费场景融合加速

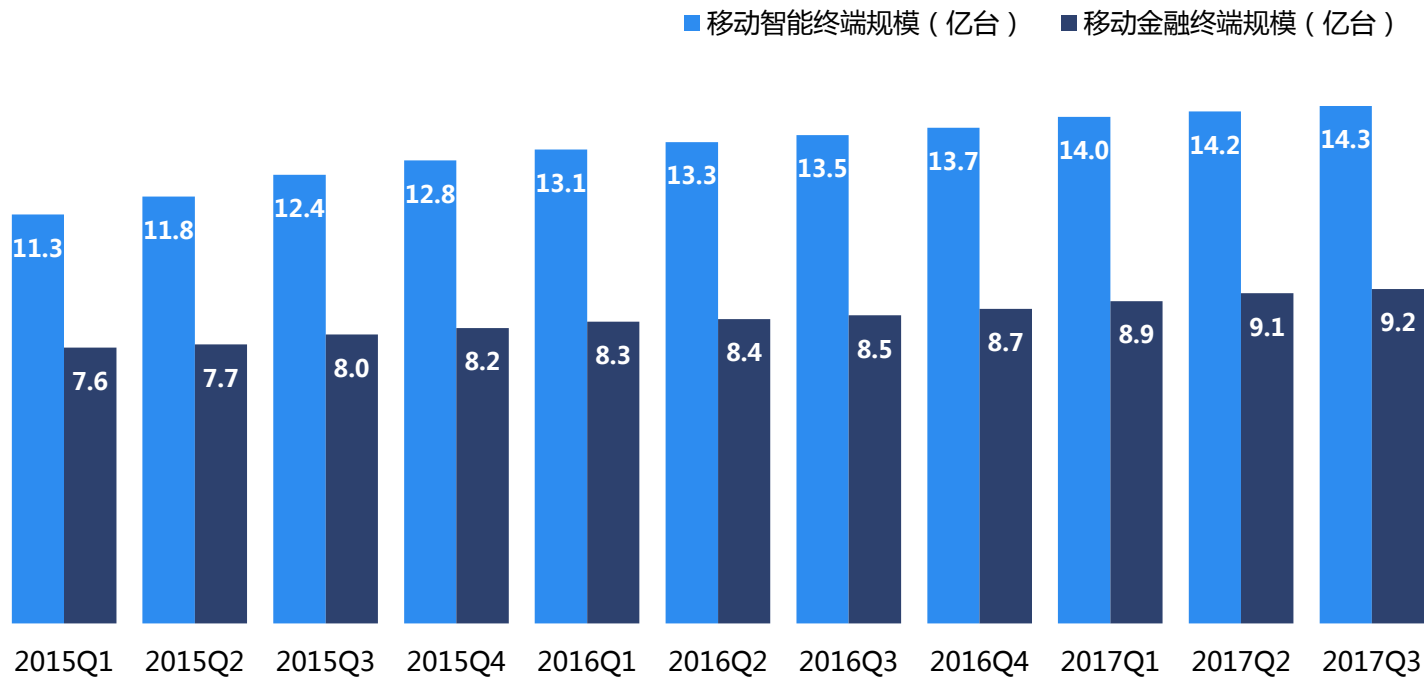
## 从移动金融1.0到移动金融4.0



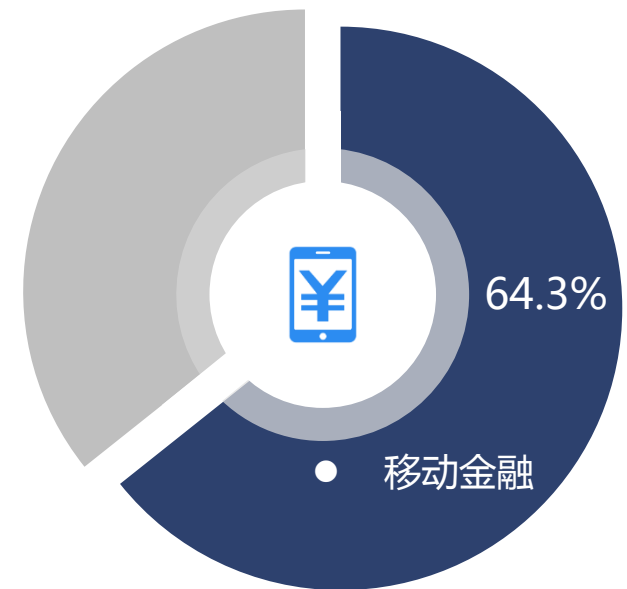
# 规模：移动金融用户达9.2亿，在移动互联网中的渗透率为64.3%

## 移动互联网中金融用户规模和渗透率

移动智能终端和移动金融终端的规模



金融在移动智能终端规模中的渗透率 (2017Q3)



数据来源：TalkingData，2015年Q1-2017年Q3；渗透率=移动金融终端规模/移动智能终端规模\*100%；移动智能终端指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑等；移动金融终端指安装/使用过金融理财类应用的移动端累计活跃设备总数。

# 规模：手机银行起步早，其用户在移动金融领域的发展更加成熟

## 6类移动金融市场处在不同的发展阶段

从6类移动金融用户的规模及其渗透率看：

手机银行的用户基础更好，用户规模达到5.9亿，渗透率达到64.2%；

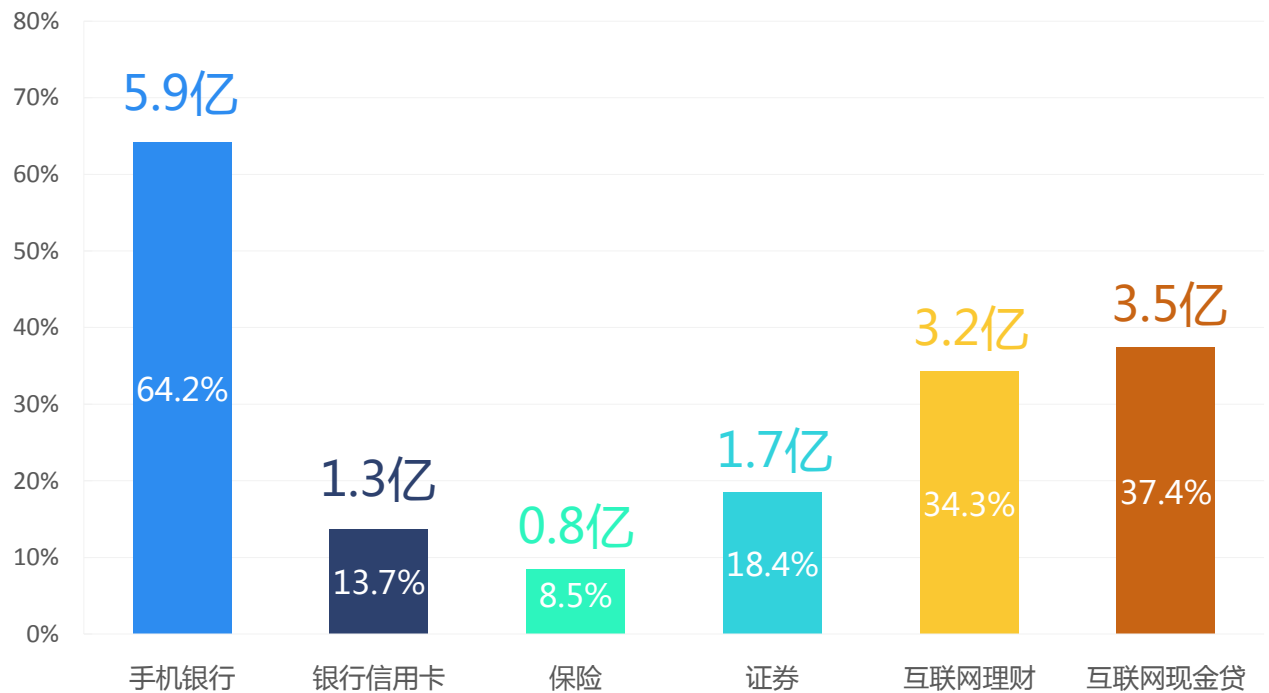
互联网现金贷和互联网理财的用户规模比较接近，分别达到3.5亿和3.2亿；

证券的用户规模为1.7亿，渗透率为18.4%；

银行信用卡的用户规模为1.3亿，渗透率为13.7%；

保险的用户规模相对较低，达到0.8亿。

6类移动金融用户规模及其渗透率



数据来源：TalkingData，2017年Q3；保险包括传统保险应用和互联网保险应用；证券包括传统证券应用和互联网证券应用；互联网理财仅包括专业的理财应用，不包括支付应用；互联网现金贷包括P2P等借贷应用。

# 图谱：6类移动金融领域典型应用

## 移动金融应用产品丰富 满足多样需求

移动金融经过多年发展，衍生出更多服务和产品，手机银行、互联网理财、互联网现金贷、证券、银行信用卡和保险等6类应用，从多方面满足移动互联网用户的存取、借贷、理财、信用等多元化需求。



手机银行



互联网理财



互联网现金贷



证券



银行信用卡



保险

# 格局：互联网理财和现金贷领域用户需求高，市场仍具发展潜力

手机银行市场发展较为成熟，用户规模相对较大，手机银行用户大多为传统理财用户，而互联网理财在手机银行的渗透率仅达到31%，说明互联网理财行业仍有较大发展空间；银行信用卡是用户规模较小且增速慢的行业，自身发展有所受限，可透过相关性强的手机银行人群扩充体量；保险行业走上移动化之路相对较晚，是用户规模较小但增速较快的行业，目前与其他金融行业的相关性较低，用户从线下转到线上需要一个过程，发展自身用户体量成为当务之急；互联网理财与互联网现金贷是用户规模较大且增速较快的行业，两个行业间渗透率相对较高，除了依赖自然增长外，还可以通过用户基础广泛的手机银行人群进行补充。

移动金融细分行业相互渗透率

	手机银行	银行信用卡	保险	证券	互联网理财	互联网现金贷
手机银行	100%	12%	8%	16%	31%	33%
银行信用卡	12%	100%	2%	4%	7%	7%
保险	8%	2%	100%	2%	4%	4%
证券	16%	4%	2%	100%	6%	5%
互联网理财	31%	7%	4%	6%	100%	18%
互联网现金贷	33%	7%	4%	5%	18%	100%

移动金融细分行业发展趋势



数据来源：TalkingData，移动金融细分领域相互渗透率数据截至2017年Q3；移动金融细分领域用户规模为2017年Q3和2016年Q3数据，图中横轴和纵轴表示用户规模和同比增速趋势。



# 2

## 移动金融行业人群洞察

### 6类移动金融人群

- 手机银行人群
- 银行信用卡人群
- 证券人群
- 保险人群
- 互联网理财人群
- 互联网现金贷人群

# 定义说明：6类移动金融人群



## 手机银行人群

指统计周期内安装过  
银行机构官方手机银  
行应用的用户人群



## 银行信用卡人群

指统计周期内安装过  
银行机构官方信用卡  
应用的用户人群



## 证券人群

指统计周期内安装过  
传统证券和互联网证  
券类应用的用户人群



## 保险人群

指统计周期内安装过  
传统保险和互联网保  
险类应用的用户人群



## 互联网理财人群

指统计周期内安装过  
互联网金融理财类应  
用的用户人群



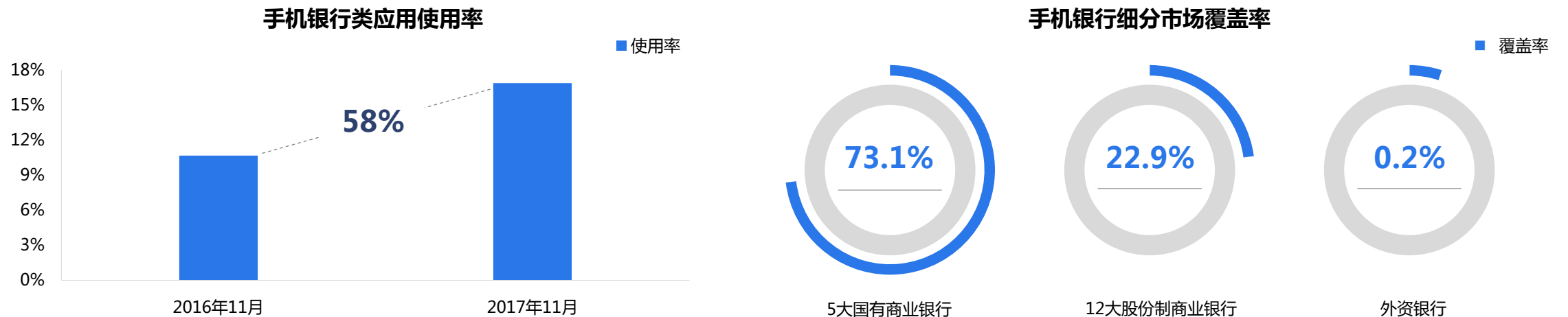
## 互联网现金贷人群

指统计周期内安装过  
互联网现金贷类应用  
的用户人群

# 手机银行人群

“手机银行人群”逐渐适应移动互联网的生活方式，习惯了一部手机所带来的**便利性**，通过他们对手机银行类应用不断提升的使用率可见一斑。TalkingData数据显示，截至2017年11月手机银行类应用的使用率达到16.9%，相比去年同期增长了58%。

手机银行作为较早实现**移动化**的金融领域，吸引了**国有商业银行**、**股份制商业银行**和**外资银行**等银行机构对移动应用的投入，“手机银行人群”结构与银行业的传统人群结构比较类似，呈现出5大国有商业银行为绝对主体，股份制商业银行不足1/4，外资银行占比较低的局面。

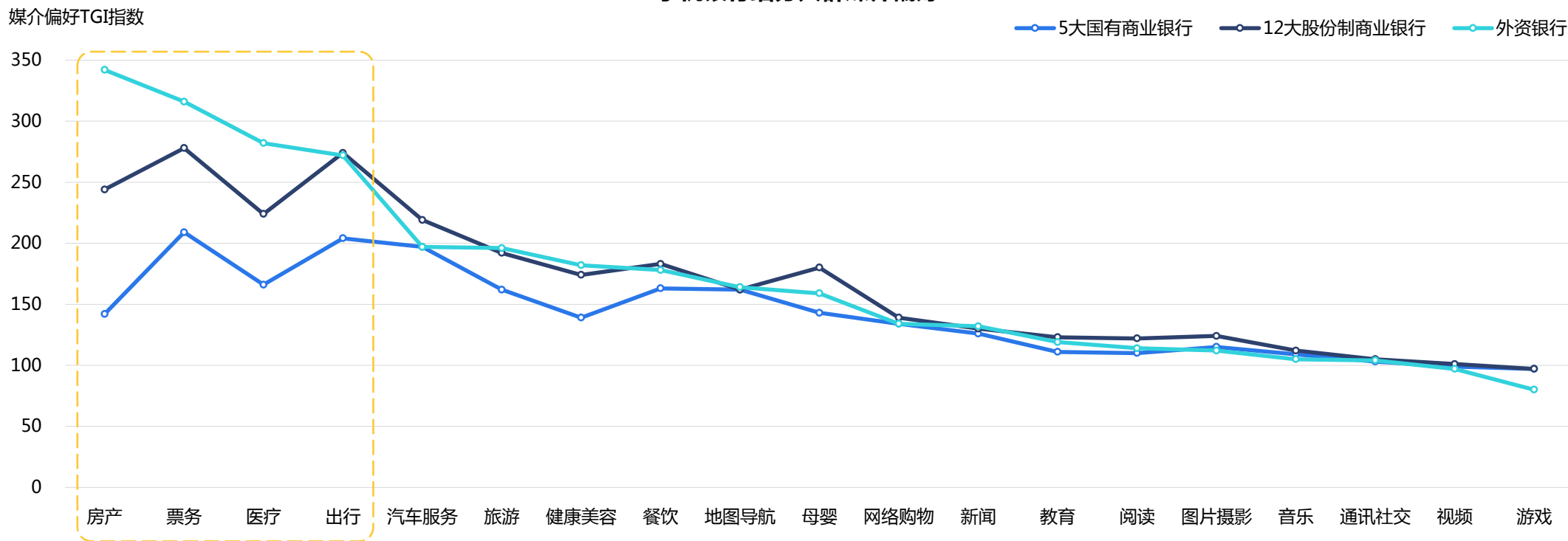


数据来源：TalkingData，2016年11月和2017年11月，使用率=活跃率/覆盖率\*100%；5大国有商业银行指“中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国交通银行、中国银行”，12大股份制商业银行指“中信银行、光大银行、华夏银行、广发银行、招商银行、浦发银行、兴业银行、民生银行、恒丰银行、浙商银行、渤海银行、深圳发展银行（已经与平安银行合并）”；外资银行指“汇丰银行、花旗银行、渣打银行、星展银行、恒生银行、大华银行”等。

# 手机银行人群

虽然**外资银行**的覆盖率相对较低，但“**外资银行**人群”相对偏好**房产**、**票务**、**出行**和**医疗**类媒介，侧面反映“**外资银行**人群”相对**高端**，存在**市场拓展空间**。

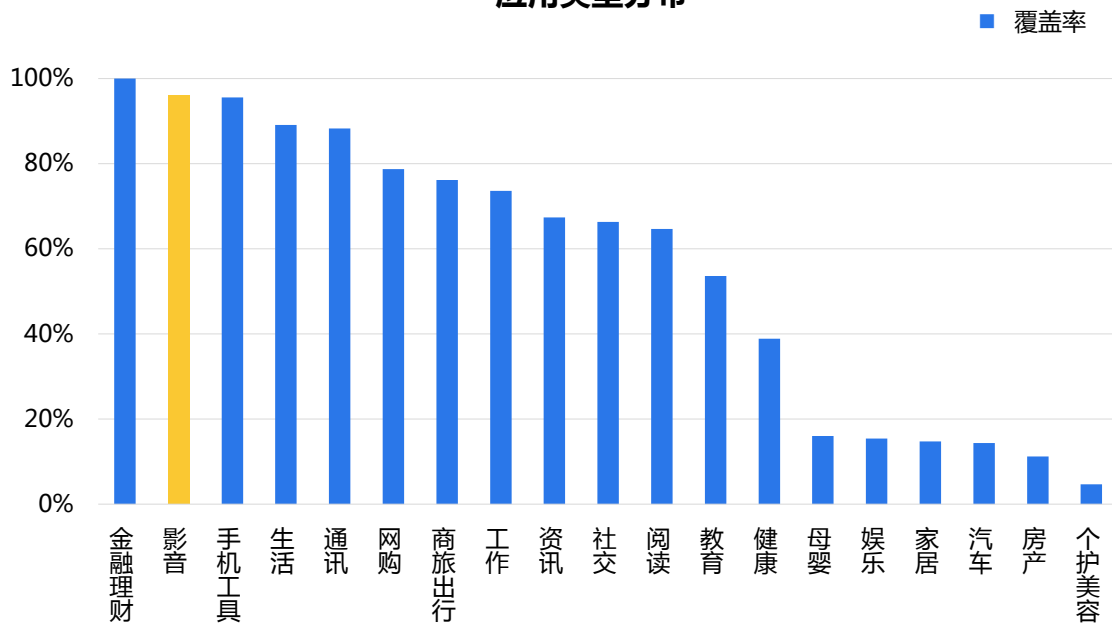
### 手机银行细分人群媒介偏好



# 手机银行人群

“手机银行人群”爱“煲剧”，影音类应用受到他们的热捧。TalkingData数据显示，截至2017年11月影音类应用在“手机银行人群”中的覆盖率超过90%。在移动影音类应用覆盖上，他们则主要依托腾讯视频、爱奇艺视频、酷狗音乐和QQ音乐等网络平台，随时随地欣赏着他们所喜欢的作品。

应用类型分布



影音类应用TOP10

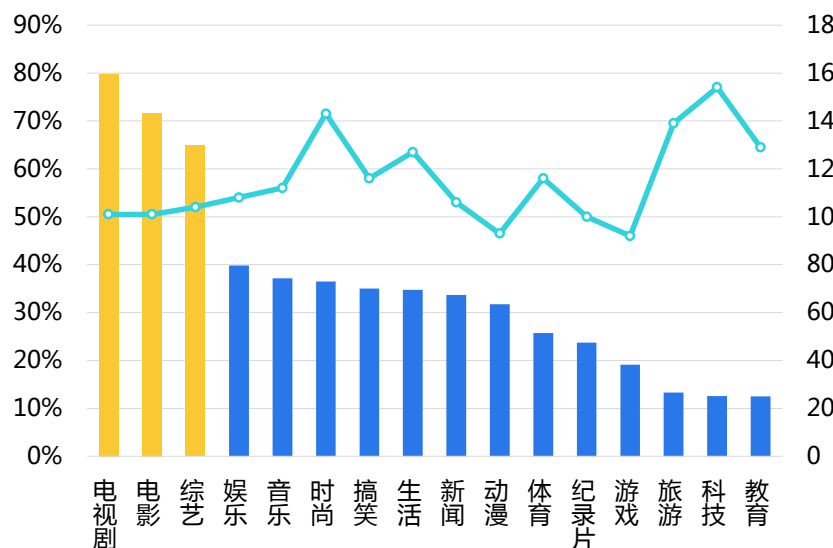
TOP1-5	覆盖率	TOP6-10	覆盖率
腾讯视频	52.4%	快手	23.4%
爱奇艺视频	47.7%	全民K歌	22.6%
酷狗音乐	39.2%	喜马拉雅	11.6%
优酷视频	31.5%	网易云音乐	10.8%
QQ音乐	29.9%	铃声多多	8.8%

数据来源：TalkingData，2017年11月。

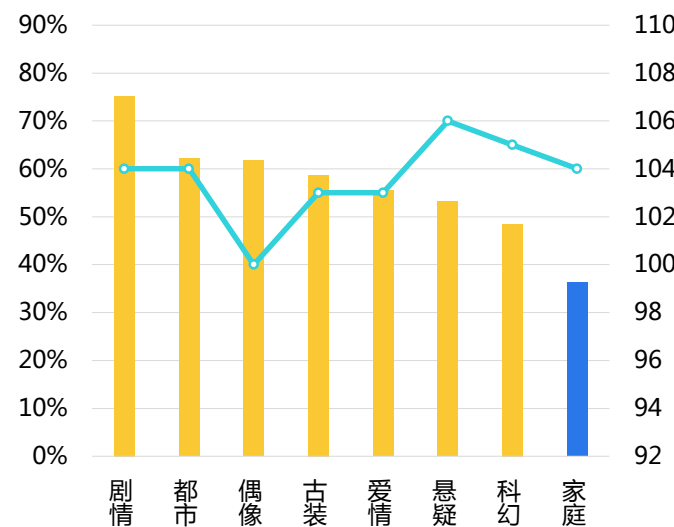
# 手机银行人群

视频是“手机银行人群”重度偏好的触媒形式，他们之中60%以上都喜欢**追剧**、**看电影**和**综艺节目**。在电视剧类型偏好上，他们追剧的兴趣比较多元，**剧情**、**都市**、**偶像**、**古装**和**爱情**等均得到较高渗透；相比整体移动互联网人群，他们在**悬疑**、**科幻**方面的TGI指数更高，拥有一颗**猎奇心**。在综艺节目观看类型上，他们最偏好**真人秀场**，但TGI指数相对较高的**脱口秀**亦能够令他们放松下来享受当下。

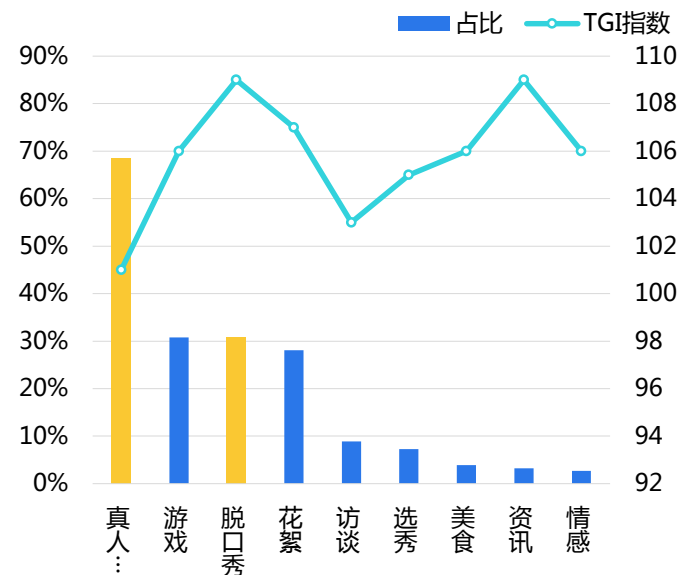
### 视频内容偏好



### 电视剧类型偏好



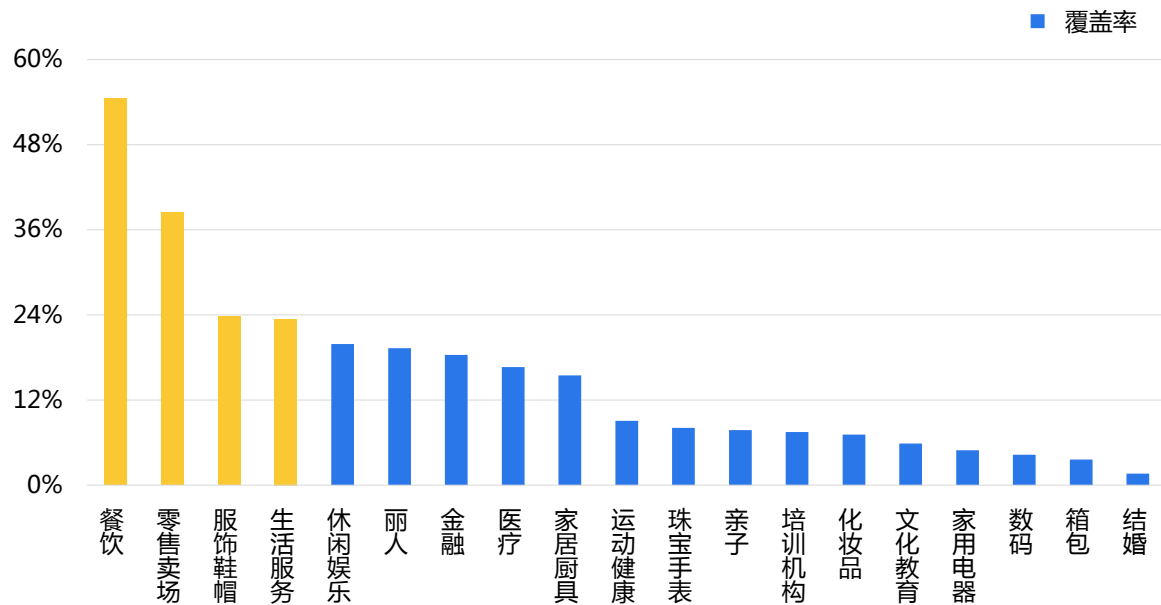
### 综艺节目类型偏好



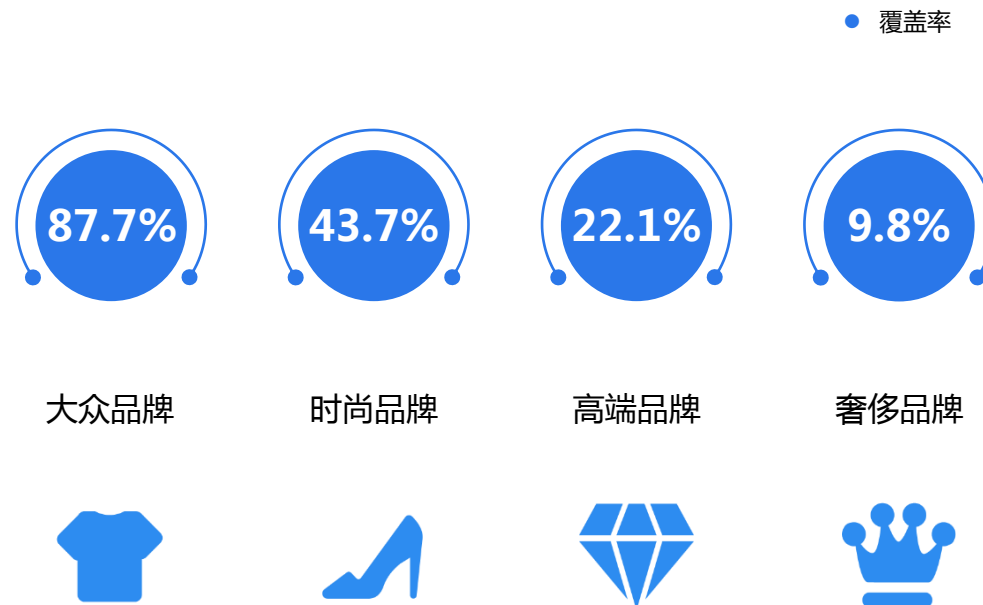
# 手机银行人群

“手机银行人群”有着稳定的生活节奏，他们除了通过影音等内容获得精神食粮，还利用丰富的真实世界构建自己的秩序。他们**平民化**的消费态度决定了其**实用主义生活哲学**，并不刻意追求高端和奢侈的品牌，而是踏实的周游在**大众和时尚**的国度。在他们朴实无华的日子里，除了工作场景外，**餐饮、零售卖场、服饰鞋帽和生活服务**等消费场景将他们紧紧包围，点缀着他们平凡而又多彩的生活。

消费品类分布



消费档次分布



数据来源：TalkingData，2017年11月。

# 银行信用卡人群

信用卡本身就是一个符号，代表了一种把“信用”意识引入到个人消费行为和日常生活之中的社会观念。“银行信用卡人群”代表的是一种**生活风尚**，他们通过“养卡”逐渐提升了“信用额度”，甚至积累起形态各异的“**特殊权益**”，他们“**刷卡**”的生活态度和“**不差钱**”的信用基础，满足了他们对**高端产品**的需求，他们中间30.7%的人属于**高端高消费人群**，接近一半的人群持有**高端机**。

高端高消费人群占比&TGI指数

高端高消费人群占比  
30.7%



TGI指数  
190



不同价位设备分布

高端机  
49.8%



中高端机  
22.9%



中端机  
18.1%



低端机  
9.2%



■ 覆盖率

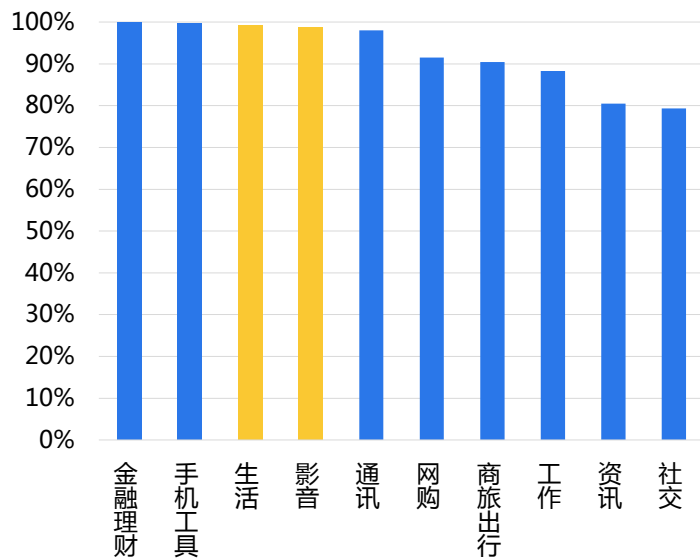
数据来源：不同设备价位分布来源于TalkingData，2017年11月，高端机指4000元及以上市场指导价移动智能终端，中高端机指2000-3999元市场指导价的移动智能终端，中端机指1000-1999元市场指导价的移动智能终端，低端机指999元及以下市场指导价的移动智能终端；高端高消费人群占比&TGI指数来源于腾讯DMP。



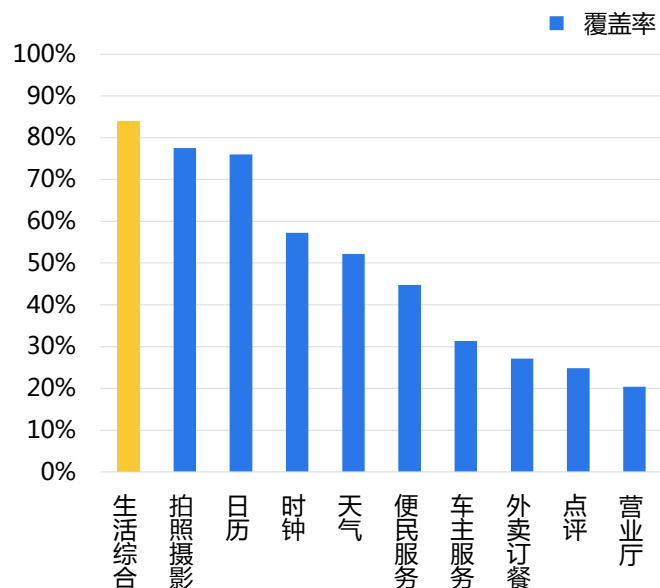
# 银行信用卡人群

“银行信用卡人群”所追求的超前消费行为，侧面反映他们自由自信和享受美好生活的风采。在网络世界中，他们享乐的方式比较丰富，主要是生活和影音类应用，其中，生活综合类和视频类应用覆盖了他们大部分需求。在移动端生活类应用覆盖上，他们主要利用滴滴出行、58同城、美图秀秀、大众点评和饿了么等平台或服务，享受着生活乐趣。

应用类型分布



生活类应用分布



生活类应用TOP10

TOP1-5	覆盖率	TOP6-10	覆盖率
滴滴出行	29.3%	美颜相机	14.6%
58同城	22.7%	摩拜单车	13.7%
美图秀秀	20.3%	Faceu激萌	12.1%
大众点评	19.6%	ofo共享单车	12.0%
饿了么	16.4%	美团外卖	10.6%

数据来源：TalkingData，2017年11月。

# 银行信用卡人群

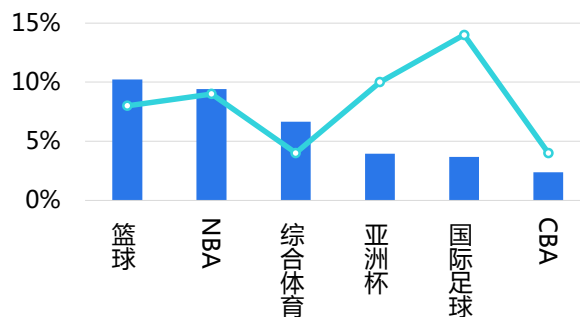
“银行信用卡人群” 26%都爱观看**体育视频**，人群覆盖比例远高出互联网整体，他们爱看**NBA**、**亚洲杯**等**IP内容**，关注紧张刺激的赛事和国内外体育盛会，同时他们对于**国际足球**和**极限运动**也拥有着较高的偏好。

偏好体育视频内容人群占比

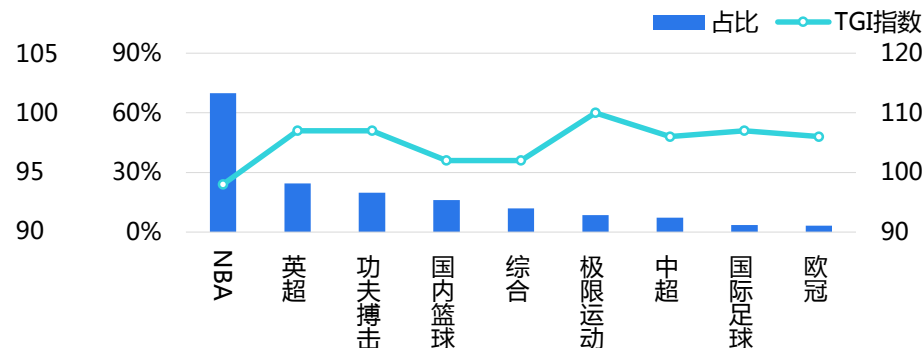
26.0%



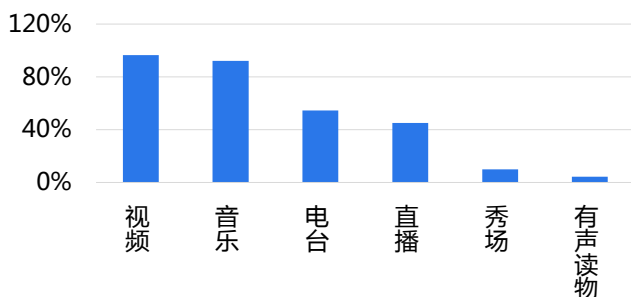
体育类视频内容偏好



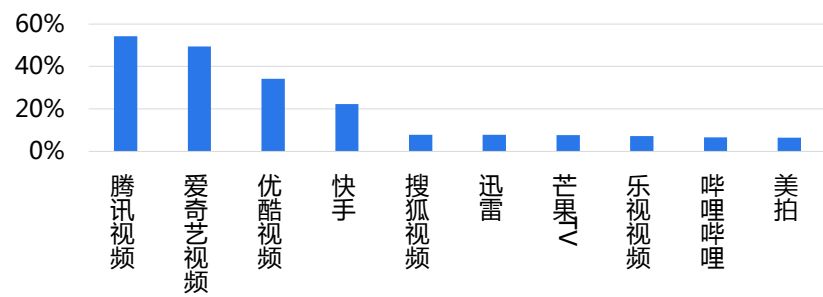
体育类资讯内容偏好



影音类应用分布



视频应用TOP10

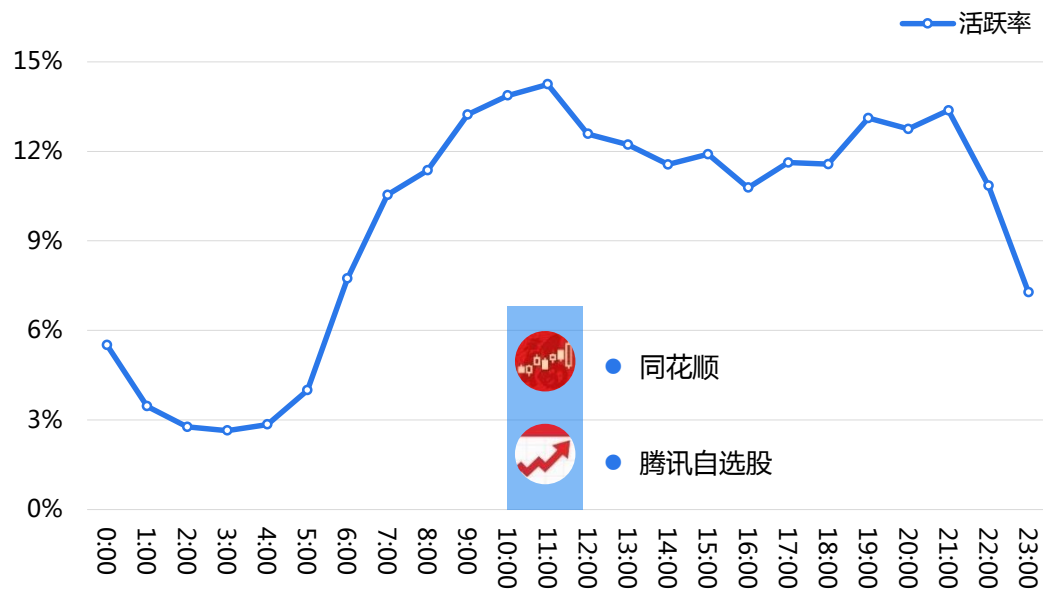


数据来源：影音类应用分布和视频应用TOP10来源于TalkingData，2017年11月；体育视频内容人群占比、体育类视频内容偏好和体育类资讯内容偏好来源于腾讯DMP。

# 证券人群

“证券人群”不仅拥有**专业**理论知识，而且有着实际操作能力，他们的移动生活中需要大量接触**同花顺**、**腾讯自选股**等**金融理财**类应用，并且每天保持着较高的**活跃性**以洞悉金融市场的风云变幻。身为**职场精英**的他们，更聚拢在经济发达的**一、二线城市**，不断为他们的美好未来而努力拼搏。

### 设备24h活跃分布



### 城市分布TOP10

TOP1-5	覆盖率	TOP6-10	覆盖率
上海市	7.3%	重庆市	1.7%
北京市	4.2%	杭州市	1.7%
广州市	2.8%	天津市	1.6%
苏州市	2.3%	成都市	1.6%
深圳市	2.2%	西安市	1.4%

# 证券人群

在“证券人群”所关心的**财经视频**领域，他们将10%以上的精力投入在**股票**、**理财**上，内容上较为偏好**股票**、**基金**，持续阅读**原创类内容**，以精细分析和头脑风暴等方式对市场发展趋势做出判断或者预测。

财经类视频内容偏好

股票

235



基金

194



理财

109



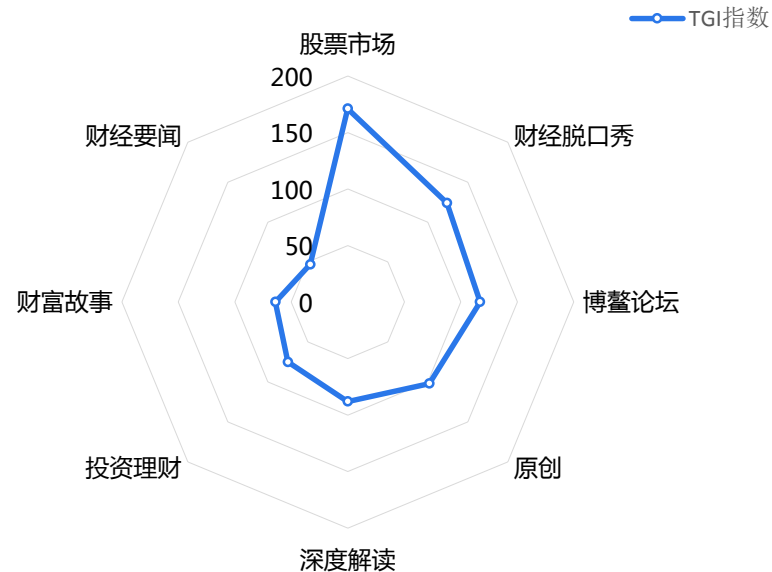
港股

108



■ TGI指数

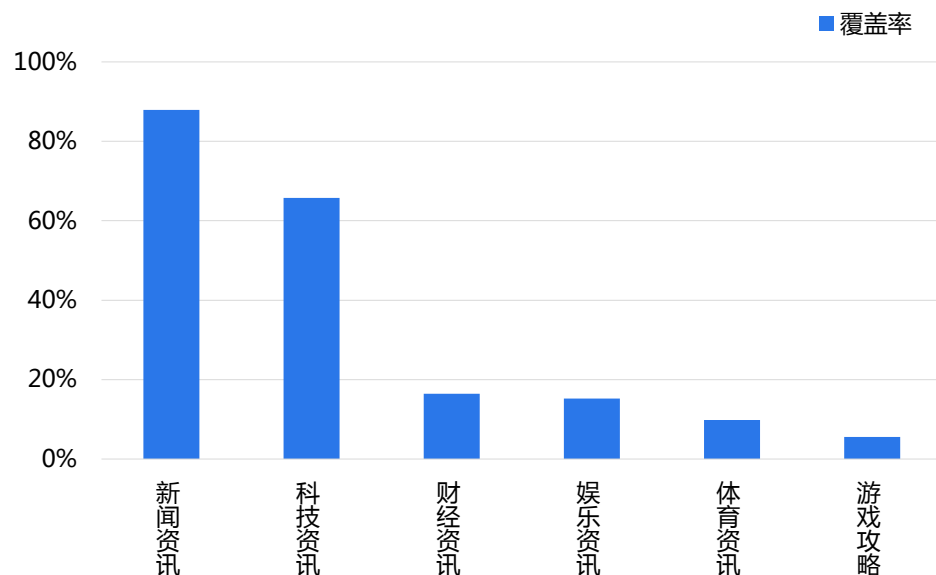
财经类资讯内容偏好



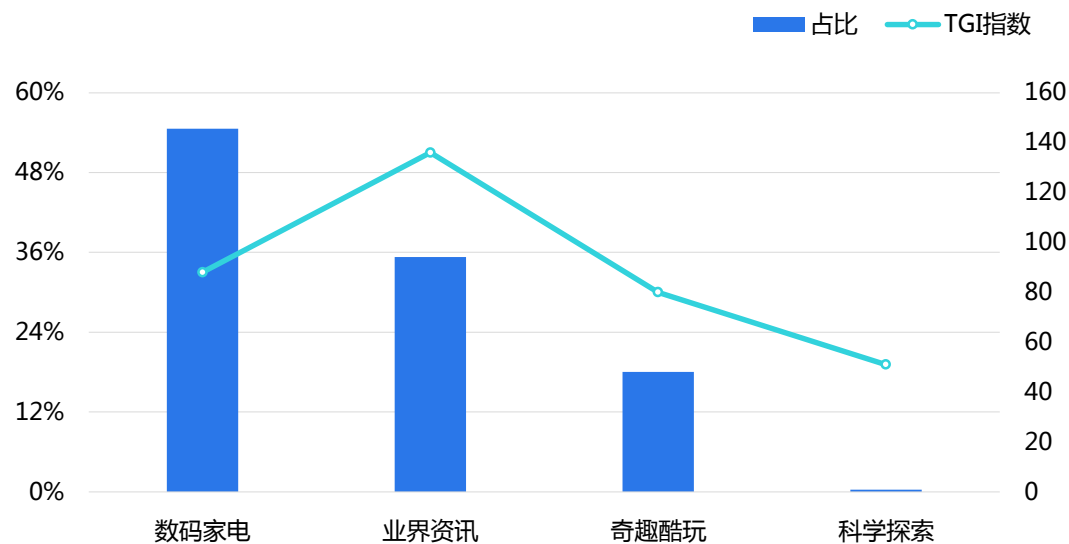
# 证券人群

“证券人群”凭借专业知识与技能，走上了事业有成的人生阶段，他们**稳重**又**成熟**，关注金融行业的同时，还关注**科技**。可以说正是科技这种不同于风云诡谲的金融场所产生的**新鲜感**吸引着他们去尝鲜，**科技资讯**类应用在他们中的覆盖率超过60%，阅读科技资讯、观看**科技视频**是他们获取科技信息的方式，在科技类视频内容中更偏好**数码家电**和**业界资讯**方向。

### 新闻资讯类应用分布



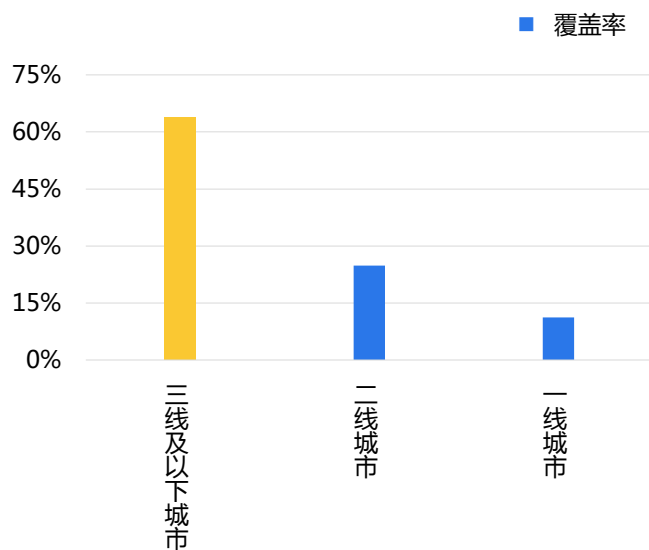
### 科技类视频内容偏好



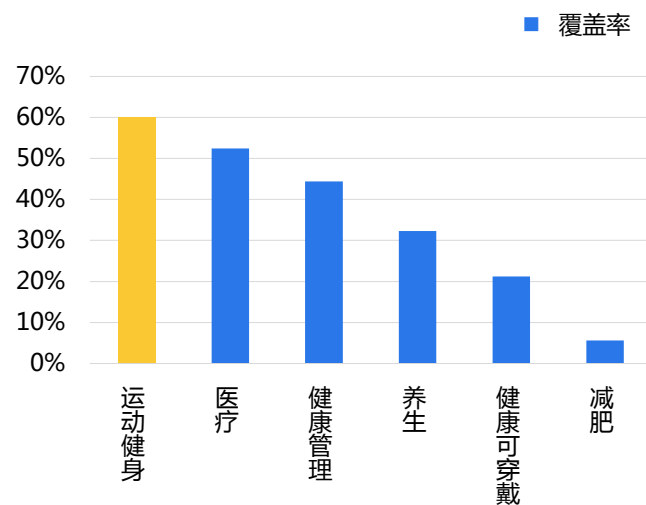
# 伞 保险人群

“保险人群”多数生活在**三线及以下城市**，他们承担着“上有老，下有小”的**家庭**责任。家庭重任下，**风险忧患意识**逐渐在他们心中生根发芽，并且依靠着努力向上的精神鼓励着自己珍爱家庭和家人。“身体是革命的本钱”，“保险人群”作为一家之柱，十分在意自身的**健康**状态，积极通过**运动健身**、**医疗**、**健康管理**和**养生**等应用来保持状态或监测体能，其中平安好医生、悦动圈和Keep成为他们使用较多的应用。

不同级别城市分布



生活类应用分布



运动健康类应用TOP10

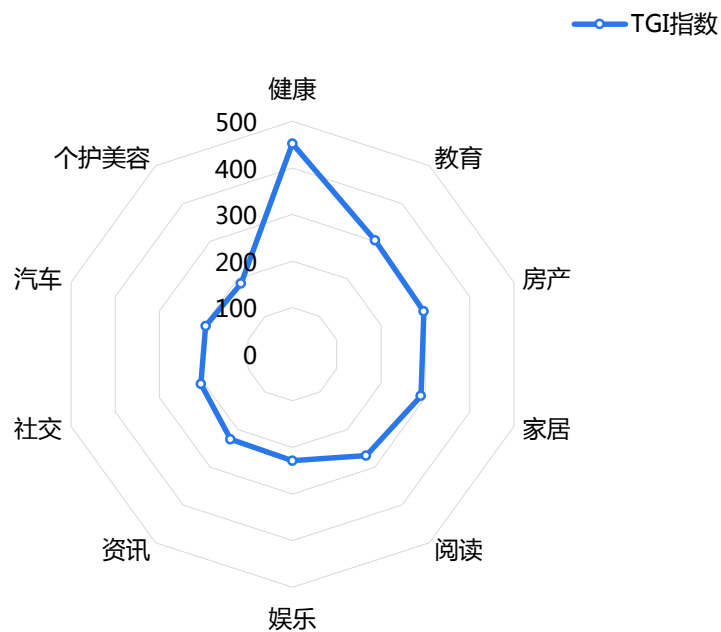
TOP1-5	覆盖率	TOP6-10	覆盖率
平安好医生	4.7%	魅族记步	1.7%
悦动圈	3.4%	咕咚	1.6%
Keep	3.1%	运动健康	1.2%
小米运动	2.6%	糖豆广场舞	1.1%
S健康	2.2%	微医	0.8%

数据来源：TalkingData，2017年11月；一线城市指“北上广深”，二线城市为各省会、直辖市、以及厦门、珠海、汕头经济特区，三线城市为除一、二线城市之外的所有城市。

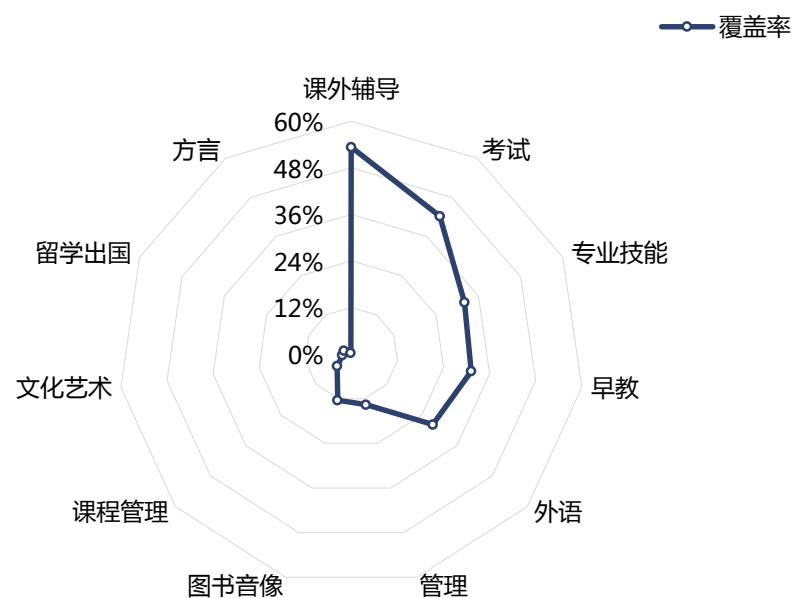
# 伞 保险人群

除了自身健康，“保险人群”还十分关心下一代的**教育**以及自身的技能提升，他们无疑是勇于担当、尽心尽责的**家庭卫士**。他们使用**课外辅导**、**考试**、**早教**等应用，让子女不输在人生的“起跑线”。同时还利用**专业技能**、**管理**等应用培养和提升自己的能力。

应用类型偏好TOP10



教育类应用分布



数据来源：TalkingData，2017年11月。



# 互联网理财人群

“互联网理财人群”是典型的**互联网原住民**，每天花费大量时间尽享**影音之乐**，他们之中41.3%的人每天至少**观影30分钟**，**听歌**63.55分钟。在所使用的在线视频和音乐电台应用上，**腾讯视频**和**QQ音乐**等成为他们爱不释手的网络平台。

人群占比/听歌次数/听歌时长



日均观影30+分钟 **41.3%** 人群占比

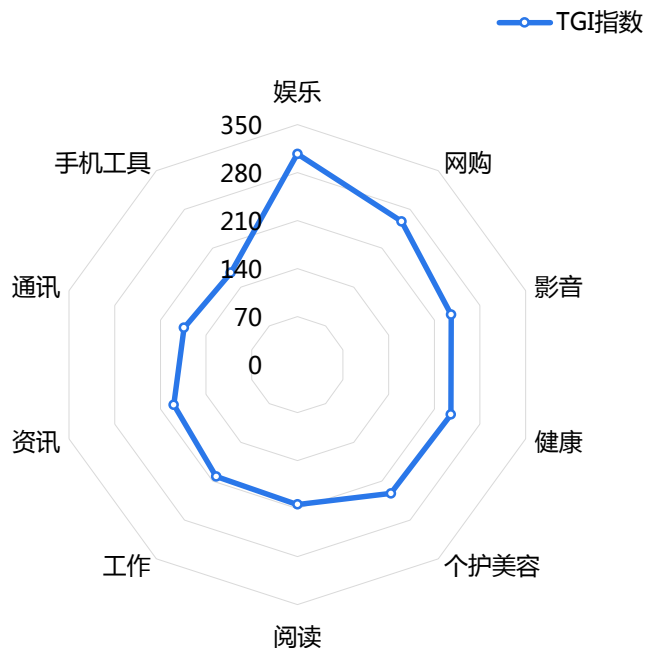


日均听歌次数 **12.26** 次

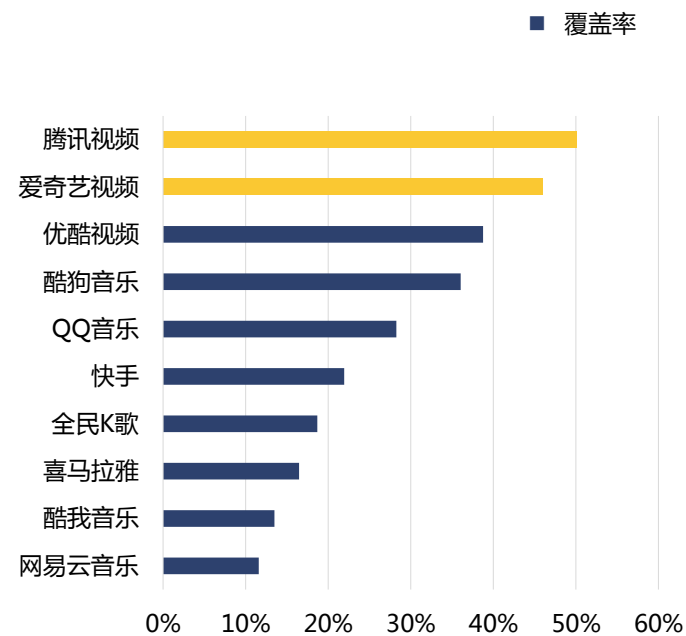


日均听歌时长 **63.55** 分钟

应用类型偏好TOP10



影音应用TOP10



数据来源：应用类型偏好TOP10和影音应用TOP10来源于TalkingData，2017年11月；人群占比、听歌次数和听歌时长来源于腾讯DMP。

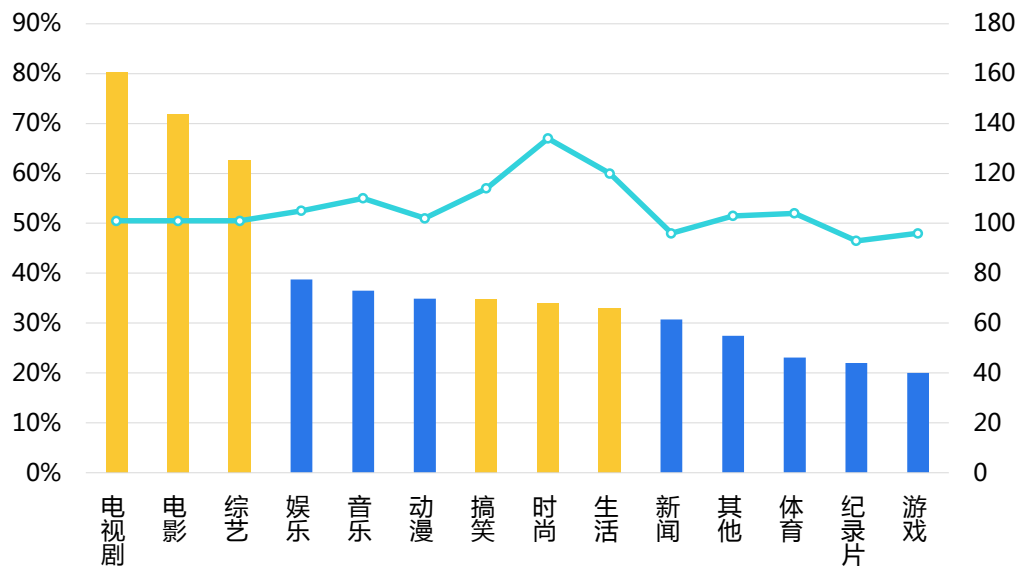




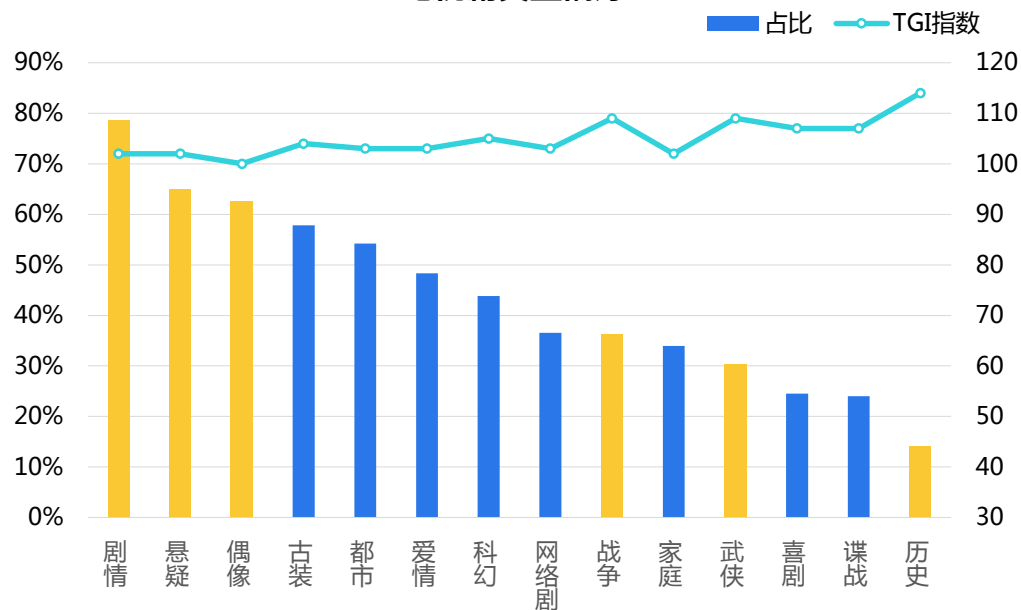
# 互联网理财人群

在视频内容偏好中，**电视剧**、**电影**和**综艺**成为“互联网理财人群”必不可少的选择，其中，他们热衷**剧情**、**悬疑**和**偶像**类电视剧，对于**历史**、**武侠**和**战争**也有着明显的偏爱。此外，相比整体移动互联网人群，他们也偏爱**时尚**、**生活**和**搞笑**类内容所带来的欢愉。可以说，**娱乐至上**才是他们的座右铭。

### 视频内容偏好



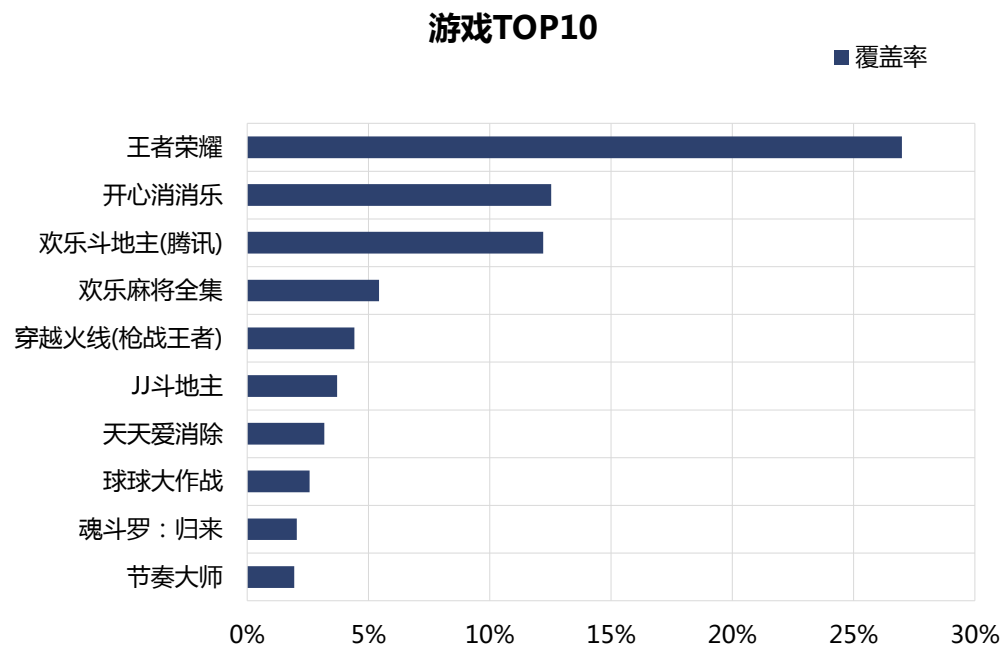
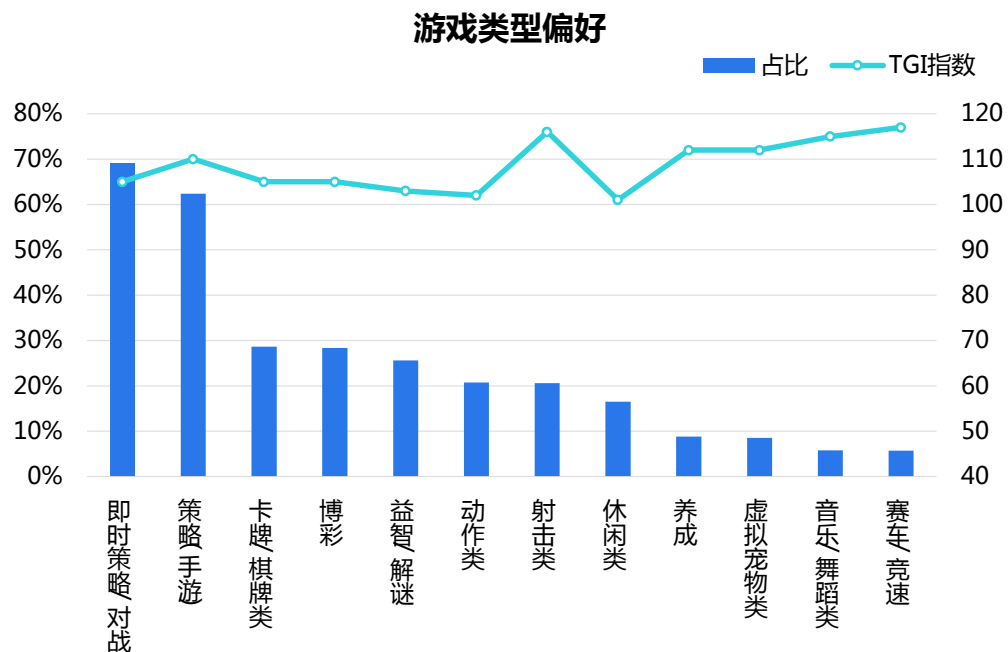
### 电视剧类型偏好





# 互联网理财人群

爱好影音只是“互联网理财人群”在娱乐方面的一种体现，他们对于**游戏**的喜爱同样不能自拔。游戏作为观看和收听之外的补充，通过模拟和代入感等互动体验，缓解了“互联网理财人群”的各种压力，吸引着他们在**即时策略/对战**、策略等模式投入时间与精力，将他们凝聚在《王者荣耀》、《开心消消乐》和《欢乐斗地主》等作品之中。

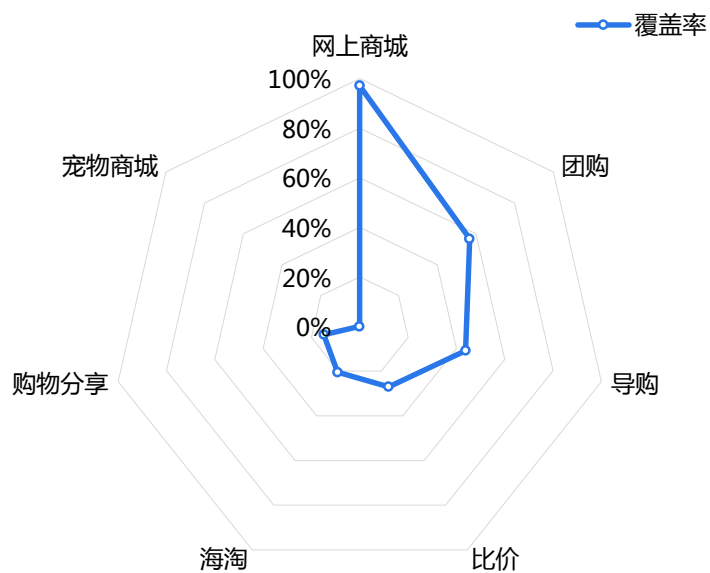




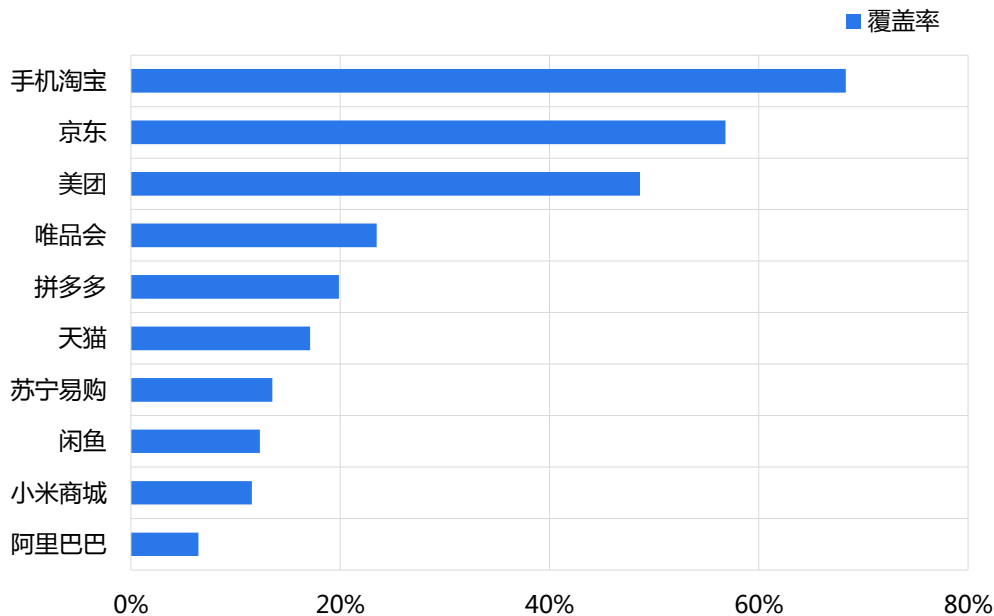
# 互联网理财人群

“互联网理财人群”由于具有较多的资金储备，他们不仅在乎“钱生钱”的收益，而且愿意通过“**买买买**”的方式充值各种“信仰”。他们使用**网上商城**、**团购**、**导购**、**比价**和**海淘**等网购类应用购置心仪的物品和服务，其中，他们较多安装使用的是手机淘宝、京东、美团和唯品会等应用。如此看来，“**剁手党**”一词用于形容“互联网理财人群”并不为过。

### 网络购物应用分布



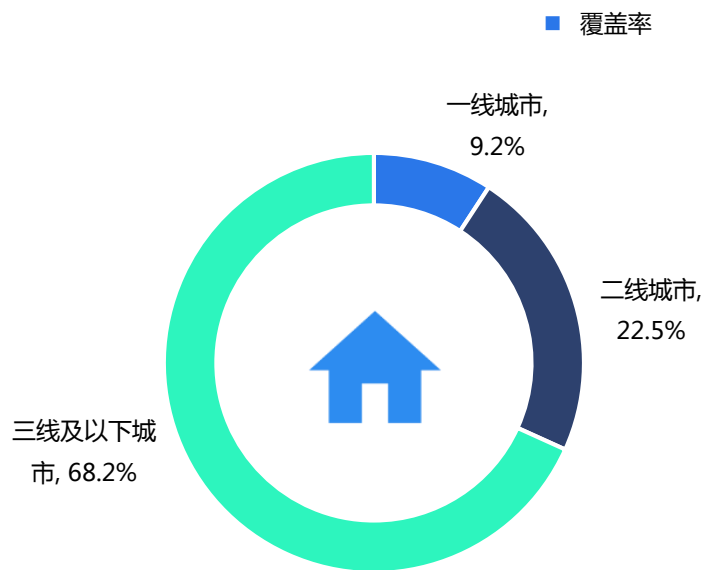
### 网络购物应用TOP10



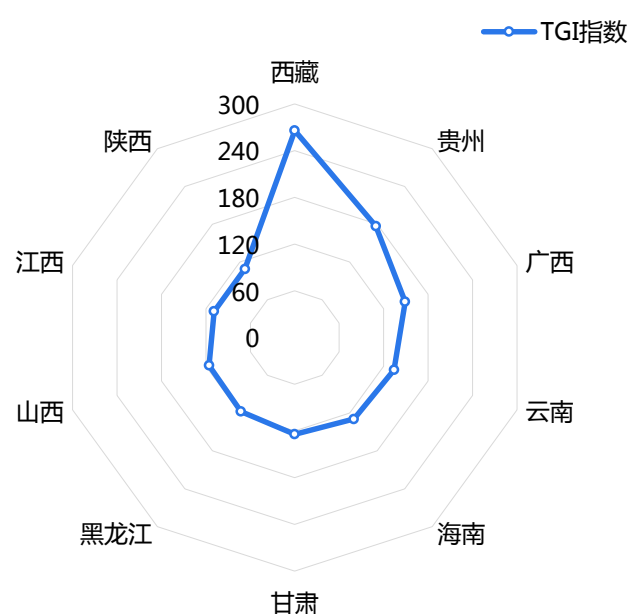
# 互联网现金贷人群

“互联网现金贷人群”主要生活在**三线及以下城市**，其中**西南地区**的TGI指数相对较高。从不同价位设备分布看，“互联网现金贷人群”持有4000元及以上**高端机**的覆盖率较高，覆盖比例达到33%，这一现象从侧面反映出他们尽管需要借贷，但是高端设备亦是其日常生活中撑“**面子**”的重要载体。

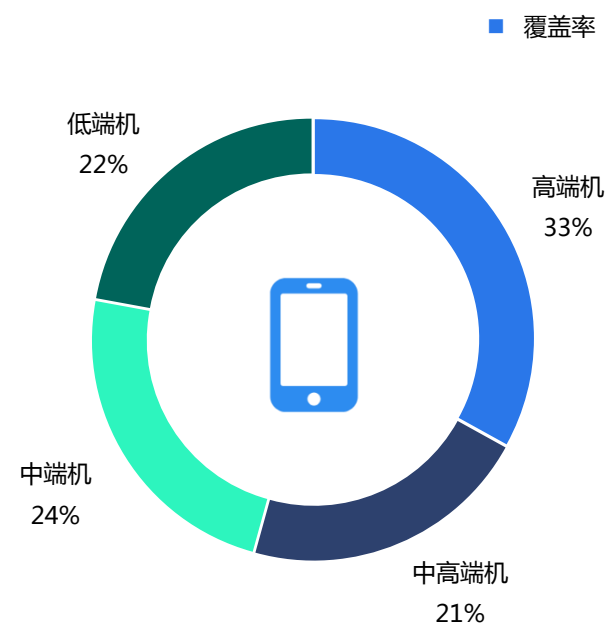
不同级别城市分布



省份TOP10(TGI指数)



不同价位设备分布



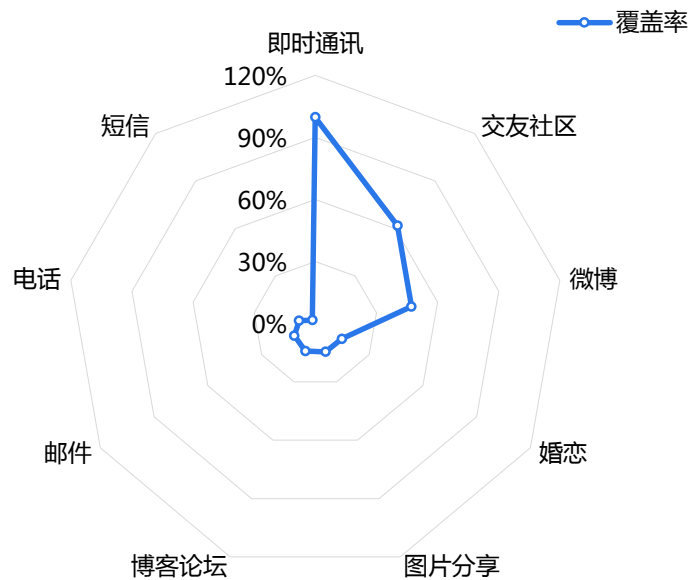
数据来源：TalkingData，2017年11月；一线城市指“北上广深”，二线城市为各省会、直辖市、以及厦门、珠海、汕头经济特区，三线城市为除一、二线城市之外的所有城市；高端机指4000元及以上市场指导价的移动智能终端，中高端机指2000-3999元市场指导价的移动智能终端，中端机指1000-1999元市场指导价的移动智能终端，低端机指999元及以下市场指导价的移动智能终端。



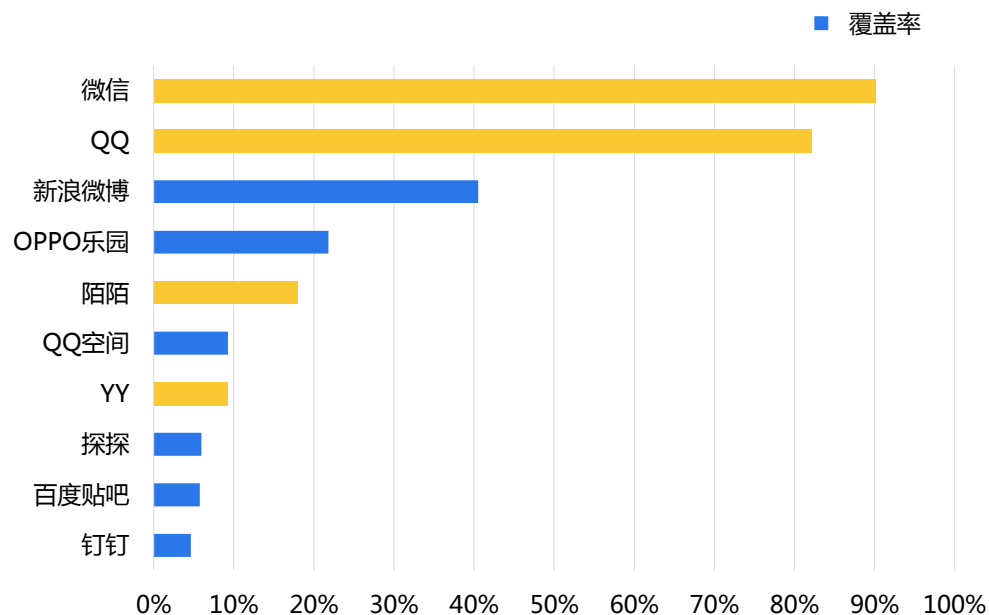
# 互联网现金贷人群

“互联网现金贷人群”是乐于**交际**、不喜孤独的群体，**即时通讯**和**交友社区**类应用在他们中的覆盖率超过6成，其中，**微信**和**QQ**成为他们刷朋友圈的首要平台，而陌陌、YY等则是培养闲情与乐趣的重要渠道。

### 通讯社交应用分布



### 通讯社交应用TOP10



# 互联网现金贷人群

“互联网现金贷人群”还喜欢通过**视频**、**音乐**、**直播**、**电台**和**秀场**等类应用寄托或者表达情思，其中，**快手**、**全民K歌**等应用无疑给他们带来**新感觉**和**新趣味**。

人群占比/听歌次数/听歌时长



日均观影30+分钟 **46.8%** 人群占比

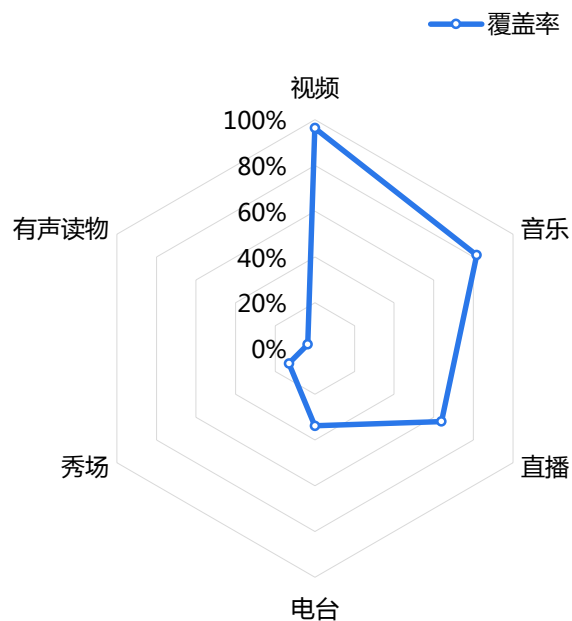


日均听歌次数 **12.1** 次

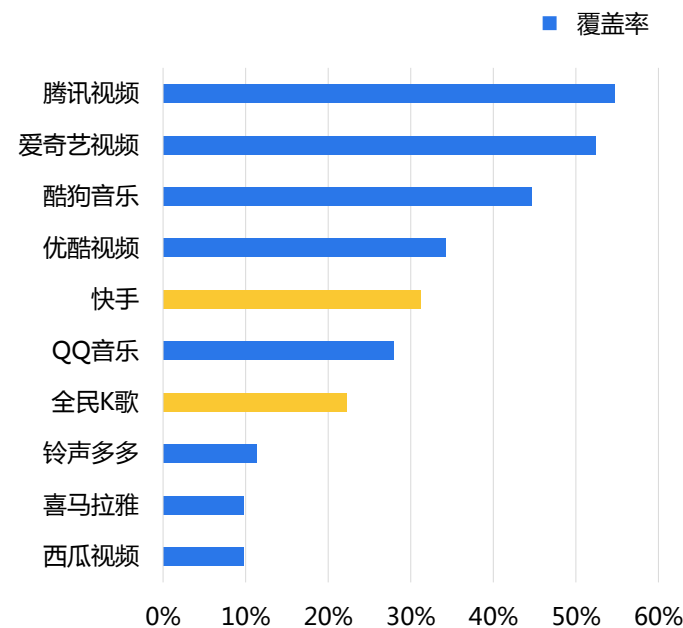


日均听歌时长 **63.84** 分钟

视频类应用分布



影音应用TOP10

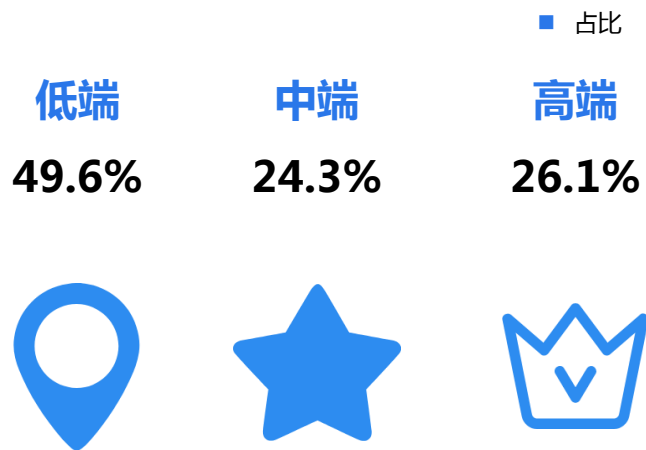


数据来源：应用类型分布和影音应用TOP10来源于TalkingData，2017年11月；人群占比、听歌次数和听歌时长来源于腾讯DMP。

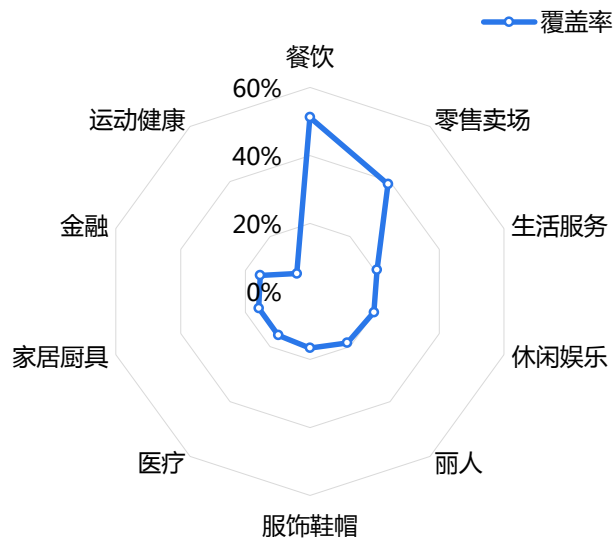
# 互联网现金贷人群

对于需要借贷的“互联网现金贷人群”而言，他们的**消费能力整体偏弱**，“**低端**”消费等级的比重接近50%。在线下消费场景中，“**好面子**”的他们尽管拿着高端手机，但在三餐上明显**务实**了许多，**快餐简餐**为主的餐饮结构以“果腹”。

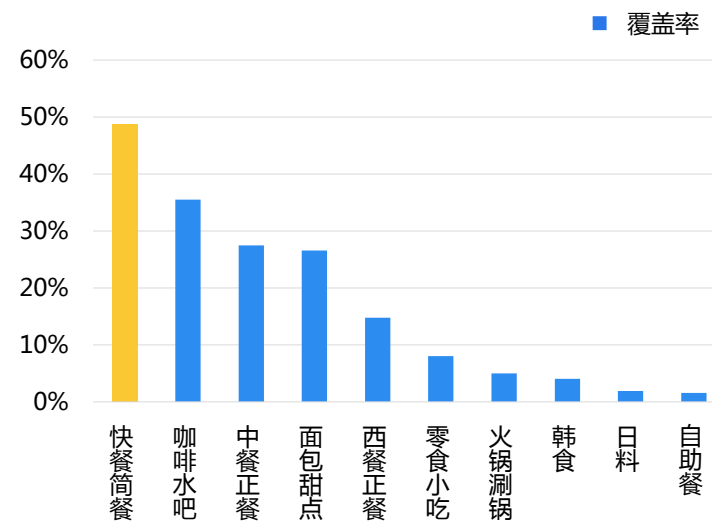
本地消费等级分布



消费品类分布TOP10



餐饮品类分布TOP10



数据来源：消费品类分布TOP10和餐饮品类TOP10来源于TalkingData，2017年11月；本地消费等级分布来源于腾讯DMP。

# 特征关键词：6类移动金融用户人群



## 手机银行人群

生活化，移动化，  
煲剧，综艺



## 银行信用卡人群

享乐，特权，  
IP内容，计划性



## 证券人群

成熟，精英，  
专业，尝鲜，科技



## 保险人群

顾家，教育，健康，  
运动，责任感



## 互联网理财人群

互联网，宅，剁手党，  
玩家，娱乐至上



## 互联网现金贷人群

好面子，朋友圈，  
新感觉，简单



# 营销建议：6类移动金融用户人群



## 手机银行人群

生活化，移动化，煲剧，综艺

建议通过移动互联网综合流量平台挖掘高净值属性用户，同时结合“手机银行人群”偏好的房地产资讯/交易等渠道拓展外资银行人群。



## 银行信用卡人群

享乐，特权，IP内容，计划性

建议增加对爆款/热门IP内容及资源的关注，通过在相关IP内容方面的投资、合作等形式吸引银行信用卡人群。同时，可以建立关于互联网增值权益方面的深度合作，利用“特权”概念或者属性黏住银行信用卡人群。



## 证券人群

成熟，精英，专业，尝鲜，科技

建议拓展财经类新闻资讯内容，提升垂直资讯内容质量或者进行频道合作，以加深证券人群的关注度。还可运用更加富有科技感的互动体验营销方式，吸引证券人群眼球。



## 保险人群

顾家，教育，健康，运动，责任感

建议通过人群偏好方向制定健康类、家庭类保险产品，同时借助广告平台中的健康、运动、教育类流量进行人群定投。



## 互联网理财人群

互联网，宅，剁手党，玩家，娱乐至上

建议在“互联网理财人群”偏好的影音娱乐、网络游戏和网络购物等渠道增加流量转化入口，利用场景结合的营销方式增加转化效果。



## 互联网现金贷人群

好面子，朋友圈，新感觉，简单

建议尝试投放新兴互联网娱乐、社交等属性的流量，通过新颖创意的媒体展现形式比如创意中插等，或凭借口碑传播等方式，挖掘互联网现金贷人群兴趣关注点，拉动新用户。

# 报告说明

## 数据来源

TalkingData数据中心数据来自TalkingData App Analytics、TalkingData Game Analytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；

腾讯DMP；

清科研究中心私募通、公开资料整理等。

## 数据周期

2015年-2017年11月

## 概念定义

覆盖率：安装过某个App的设备数量/监测移动设备数量\*100%；

活跃率：使用过某个App的设备数量/监测移动设备数量\*100%；

使用率=活跃率/覆盖率\*100%；

TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用类型偏好TGI=[目标用户群某类型应用覆盖率/整体移动互联网用户该类型应用覆盖率]\*标准数100；

城市等级：一线城市即指北京、上海、广州和深圳，二线城市即指各省会、直辖市、以及厦门、珠海、汕头经济特区，三线及以下城市即指除一、二线城市之外的所有城市。

# 关于TalkingData

**TalkingData**（北京腾云天下科技有限公司）成立于2011年，是国内领先的独立第三方移动数据服务平台。TalkingData一直致力于数据的深耕与数据价值的挖掘，从数据的采集、处理到数据的分析，再到数据的应用与咨询，TalkingData已经形成了一套以“智能数据平台（SmartDP）”为主的完整数据应用体系；构筑了一套以数据商业化平台、数据服务平台，及数据合作平台为核心的数据生态。

目前，TalkingData的平均月活跃用户为7亿，为超过12万款移动应用，以及10万应用开发者提供服务。覆盖的客户主要为金融、地产、快消、零售、出行、政府等行业中的领军企业，连续三年实现业务的三倍快速增长。

成立六年多来，TalkingData秉承“客户优先、开放坦诚、担当意识、创业精神、创新精神”的企业文化，胸怀“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，本着“帮助客户转型升级为数据驱动型企业”的使命，践行着“用数据说话”的原则，逐步成长为中国大数据领域的领军企业。